



**Grupo  
ThinkEPI**  
Estrategia y Prospectiva  
de la Información

## Mediación y legitimación cultural: la impronta de las redes sociales

17 junio, 2011 Por **José-Antonio Cordón y Julio Alonso-Arévalo**  
en [Notas ThinkEPI 2012](#)

Cada vez que nace un nuevo medio surge una discusión encendida acerca de su viabilidad, consecuencias sociales, económicas, culturales y cognitivas. Y esto, que es un axioma general en el ámbito de la comunicación, se agudiza cuando afecta a iconos fundamentales de la cultura, como son los libros.

La razón de este fenómeno estriba en el grupo de población afectada y en las prácticas de lectura que le son propias. Un ejemplo claro de estas circunstancias lo encontramos en el caso de las revistas científicas, cuyo traslado del papel a lo digital no levantó otra polémica que la idoneidad del medio como sistema de acreditación. Polémica que fue zanjada definitivamente cuando la revista digital adoptó las convenciones de control y filtración propias del medio papel, a la vez que demostró una mayor eficacia en la proyección y visibilidad de las contribuciones, beneficiándose de la retroalimentación que, posteriormente, introdujeron las redes sociales y los sistemas de gestión y acreditación social, tipo *Mendeley*, *Citeulike*, etc. (**Alonso-Arévalo y Cordón-García**, 2010).

En este caso, el hecho de que la revista pertenezca al micromedio científico, permeable por definición a las novedades comunicativas (que son consustanciales con el descubrimiento y la reflexión científica), favoreció la migración de un sistema a otro y la aceptación generalizada del nuevo modelo, utilizado ya como referente en el trabajo de investigación y sustanciado en la articulación de un sistema bibliográfico complejo en el que coinciden autores, editores, agregadores, bibliotecas y lectores.

El caso del libro entraña un componente adicional ajeno a las revistas, esto es, que su consumo afecta a un sector amplio de la sociedad y que su dimensión icónica lo representa como elemento estable e inmutable en el ámbito de los indicios culturales, extraños a la caducidad de otros documentos como las revistas.

El propio sistema que articula la producción de libros pertenece al núcleo duro y poco maleable de la fabricación de objetos de larga duración, con vocación de permanencia y con adherencias psicológicas y sentimentales fuertemente asentadas. De ahí que la posibilidad de sustitución de un sistema por otro, de amputación traumática de un fetiche cultural por una entelequia virtual, sea percibida en muchos casos como una agresión o una violación del marco estructural canónico por parte de numerosos intelectuales y profesionales del sector, como editores y críticos literarios, que han jugado un papel de reguladores incontestables del tráfico cultural.

La función editorial en el ámbito del libro, incluso en la prensa, no tiene transposición posible en el sector de las revistas en el que la descentralización de las decisiones, vía revisión por pares, se ha asentado definitivamente como mecanismo de valoración consolidado. En el sector editorial de libros, el editor -o el director de la colección- ha tenido, según prácticas sancionadas por la tradición y la experiencia, la última palabra en la toma de decisiones de publicación, constituyendo la intuición, y el olfato cualidades inherentes a su condición, tan importantes como el conocimiento del medio, y su especialización (**Muchnick, Einaudi, Pradera, Borrás, Schiffrin**, etc.). Las revistas han confiado sus decisiones a la evaluación externa por parte de especialistas del área.

En ninguno de los dos casos queda garantizada la ecuanimidad o el acierto de las decisiones, como recientemente acaba de demostrar, para el ámbito del libro, **Iñigo García-Ureta** (2011) siguiendo una tradición que en España comenzara **Constantino Bértolo** (1990), pero que contaba con gloriosos antecedentes como los estudios de **Bourdieu** (2001) y las contribuciones sobre el tema en su revista *Actes de la recherche en sciences sociales*. **Giulio Einaudi** (**Cesare**, 2009) empleaba en sus tareas de selección a personalidades del calibre de Italo Calvino, Montanelli, Benedetto Croce, etc.

Algo similar a lo que ocurría con Gallimard (**Assouline**, 2003), con **Feltrinelli** (2001) o con **Barral** (1988) instaurando una tradición en la que las decisiones recaían sobre la excelencia de los comités editoriales integrados por figuras prestigiosas en todos los ámbitos del conocimiento, con un marcado perfil humanista, en el sentido de poseer una formación totalizadora, con vocación de universalidad.

El prestigio de una editorial recaía sobre el capital simbólico acumulado en un catálogo, que en cierto modo arbitraba el canon del medio en el que estaba inserta, ya fuera literaria o académica, hasta el punto de que en algunos casos se podía hablar de bibliotecas de editor, en el sentido de la impronta que este podía dejar en la conformación de las mismas. Ejemplos como los de *Alianza universidad* (**Javier Pradera**), *Taurus* (**Aguirre**) o *Ariel*, entre otros muchos (**Vila San-Juan**, 2003; **Moret**, 2002), así lo confirman.

Pero la aparición de las redes sociales ha provocado un cambio significativo del sistema de referencia y de asignaciones culturales. Uno de los aspectos más interesantes y relevantes de la nueva situación, que explica a su vez las reacciones de abierta detracción o desconfianza, es la pérdida de peso específico del intermediario intelectual en los procesos de transmisión de la cultura. Clérigo distanciado, guardián de las esencias, vigilante privilegiado del saber arcano, contempla con escepticismo la pérdida de entidad de la argumentación referencial en un mundo en el que ésta se multiplica exponencialmente, desapareciendo el carácter de centralidad que poseía antaño en el seno de la ritualidad cultural propia de las tribus mediáticas.

En la cadena de producción de mensajes, el intelectual, el crítico, revestía una importancia singular frente a los extremos de la misma, el autor y el lector. Mientras que la producción de la cultura se ha caracterizado por la dispersión, la multiplicidad y la diversidad, la figura del mediador se había hecho imprescindible en la construcción de un discurso lógico que sirviera de hilo conductor para la misma, un discurso que afectaba tanto a la producción como al consumo, que servía de articulación para una asimilación equilibrada y homogénea del saber cifrado en cientos de miles de productos.

Era una tarea que asumía su condición autónoma, individualizada y ajena a cualquier comportamiento gremial o colectivo. El intelectual, el crítico, dictaba su norma que era sometida a una audiencia previamente convencida de la veracidad de los hechos y las argumentaciones. La dispersión de los consumidores, la multiplicidad de los discursos, en cierto modo justificaba esa función aglutinante, necesaria en un contexto eminentemente físico. El cambio operado en este contexto se percibe generalizadamente, incluso en los lugares más exóticos o insólitos:

“El problema no está en la cantidad de información, sino en su calidad. La opinión, que no el conocimiento, se ha «democratizado». Cualquiera puede manifestarse, cualquiera puede copiar a cualquiera y manifestarse a su vez. Internet, una verdadera revolución social llena de logros y altruismos, es también una biblioteca infinita sin bibliotecario en la que las verdades y las mentiras se difunden sin más canon que el número de visitas, sin más éxito que el número de veces que algo se repite, haciendo que el valor de la información resida en su volumen y no en su contenido” (**Valérie Tasso, 2008**).

La aparición de sistemas de participación colectiva como *Facebook*, *Twitter*, etc., han modificado radicalmente los sistemas de referencia y valoración desplazando a un lugar marginal la participación no canónica del mediador, recluido en medios cada vez más restrictivos y especializados. El *social bookmarking*, los gestores sociales, el etiquetado social, han introducido una inercia descentralizada y panóptica en los circuitos valorativos y críticos.

Ahora bien, la potencia adquirida por los nuevos medios ha generado la hipóstasis de la persona por el sistema de tal manera que el acceso al público está regulado por las reglas del medio. Es el caso de *Twitter* y *Facebook*, cuya organización, sintaxis y reglas internas acaban condicionando la forma de participación, adquiriendo tal importancia que lo que no encaja en las mismas no existe como producto cultural.

Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas figuras y nuevas funciones, como las del *Community manager*, una suerte de gestor de los procesos de comunicación en cualquier empresa o institución que pretenda tener presencia en las redes sociales, pero también la de auténticos expertos en un medio y sus convenciones, que actúan como árbitros y reguladores de un tráfico cada vez más intenso, acaparando -por la vía del consenso- las funciones valorativas y de acreditación que antaño estaban reservadas a elementos aislados o con grandes dosis de autonomía dentro del sistema.

El medio adolece de una condición solipsista: establece su propio mensaje y se alimenta de sí mismo. Como sostenía **MacLuhan**, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación. Ha surgido el orientador mediático como pensador del momento, del instante, la columna, el pensamiento por necesidad débil, poco consistente, nada totalizadora, en ocasiones contradictorio, que alimenta un circuito de comunicación cifrado en cientos de miles de seguidores y decenas de millones de mensajes por día, cada vez más potente.

*Twitter* procesa diariamente 13.000 millones de peticiones de API. 900.000 aplicaciones se integran con *Twitter*. El uso de aplicaciones de *Twitter* en *Android* ha aumentado un 104% en el primer trimestre de 2011. Y en el *iPad* se ha incrementado en un 72% en el mismo período. El crecimiento del *iPhone* ha sido del 55% en el lapso de tiempo equivalente.

*Twitter* ha experimentado un incremento del 52% en el número de altas durante el primer trimestre de 2011. El número de *tweets* al día en este mismo período creció en un 41%. Sólo en España cuenta con más de cinco millones de usuarios, frente a los más de 15 millones de *Facebook*, usuarios que, según informe de *Nielsen*, utilizan las redes sociales en un 82% de los casos para compartir información.

Precisamente en febrero de 2011 se inició una campaña para que *Twitter* abriera una sección específica dedicada al mundo de los libros. En poco tiempo recibió el apoyo de más de mil instituciones y personas relacionadas con el mundo del libro como *Lectura Lab* de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, *Sedic*, *Alhóndiga* de Bilbao, la *Junta de Andalucía*, *ANEI*, *Fundación CEU*, *Cedro*, *Kosmopolis Cccb* y la *Federación del Gremio de Editores de España*; sitios web especializados en lectores como *Entrelectores*, *Spoopbook*, *Lecturalia*, *Canal literatura* y *Libros de notas*, así como centenares de editoriales, libreros y bibliotecarios, como *Alfaguara*, *Anaya Multimedia*, *Grupo SM*, *Random House*

*Mondadori, Planeta de libros, Casa del Libro, Gestión 2000, Editorial Deusto, Santillana Educación, Grupo Baratz y bibliotecas de A Coruña, Getxo y Barcelona, entre muchos otros, que han apoyado la campaña “#librosentwitter”. Y ahora es una realidad.*

El canal permite compartir y valorar cientos de obras que están fuera de los circuitos de recomendación tradicionales o incluso automatizar la misma como ocurre con “@LIBROSdeEMPRESA”, que en mayo de 2011 presentó una herramienta de recomendación automática de libros que permite consultar, mediante su cuenta en *Twitter*, qué libros están disponibles sobre una temática, un concepto o un autor en concreto. Sólo con escribir un *tuit* a “@LIBROSdeEMPRESA” con el *hashtag* “#recomiendamelibrode” y, a continuación, la palabra clave en la que se esté interesado, se recibe una contestación con la recomendación de un libro sobre la temática, concepto o autor en cuestión.

Las normas de los sistemas de valoración cambian al hilo de todos estos fenómenos. Los escritores pueden prescindir de la sanción crítica o de la investidura canónica, del filtro editorial convencional para llegar a los lectores. Para muestra, John Locke, un empresario norteamericano de 60 años. Empezó a escribir hace tres años. Hace seis meses nadie lo conocía pero de enero a abril de 2011 ha tenido 875.000 descargas digitales en *Kindle* de sus 6 obras. Se ha convertido en el primer autor autoeditado que consigue llegar al número uno en la tienda de libros digitales de *Amazon* y está a punto de convertirse en el cuarto autor que llega al millón de copias en *Kindle*, tras Stieg Larsson, James Patterson y Nora Roberts. El éxito de Locke se basa en la promoción a través de las redes sociales y una muy agresiva política de precios (vende sus libros a 99 centavos de dólar), que se puede permitir porque todos los ingresos se reparten entre *Amazon* (un 65%) y él mismo (un 35%).

Las recomendaciones a través de distintas redes sociales han desempeñado un papel fundamental en este caso y en muchos otros en los que los medios de comunicación tradicionales, el crítico convencional o los canales literarios apenas han tenido incidencia alguna. Surge la figura del “influencer”, esto es, la persona capaz de trasladar opiniones a miles de seguidores con gran capacidad de persuasión, gracias al crédito, a la reputación digital obtenida a través de sus intervenciones en *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin* o cualquier otra red. Es el caso de **José Afonso Furtado**, ensayista, escritor e investigador de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la edición, autor de numerosas obras y artículos sobre el cambio de paradigma de lo impreso a lo digital, elegido por la revista *Time* como uno de los “twitteros” más influyentes del mundo (el **Borges** del *Twitter*), situándolo en el número 33 de su selecto ranking, además de ser el único bibliotecario incluido en el mismo.

Este movimiento no está exento de críticas, con voces tan autorizadas como las de **Jaron Lanier**, uno de los gurús de *Wired*, que ha publicado recientemente, en *Ramdon House*, “You are not a Gadget” (2010). **Lanier** habla de los peligros que entraña el anonimato, el trabajo colectivo y la gratuidad de los contenidos, calificando de maoísmo digital o de totalitarismo cibernético algunas de las prácticas promovidas en el seno de las redes sociales, causantes entre otras cosas de la estructura colectivista de la Red y de la pérdida de centralidad de opiniones de carácter referencial. Una línea de pensamiento compartida por **Gary Small** (2009), **Nicholas Carr** (2011), **William Powers** (2010), o **Richard Stallman** (2011)

Las manifestaciones en contra de los nuevos medios digitales no cesan de aparecer, bien con carácter beligerante, bien mediante prevenciones sibilinas que, tras la aceptación de la innovación, introducen el caballo de Troya de la objeción fundamentada. Sería preciso hacer, ahora que las hemerotecas de los medios y las bases de datos bibliográficas y repositorios permiten rastrear pistas desde muy antiguo, la cartografía de las objeciones, las posiciones numantinas y las equidistantes, con objeto de datar la evolución del cambio. En relación con los libros, que es el tema que nos ocupa, son muchos los estudios desarrollados sobre la receptividad y penetración de los mismos en los usuarios (**Cordón, Alonso y Gómez**, 2011), pero de entre todos ellos resulta curiosa la acertada la clasificación que hace

un artículo aparecido recientemente (**Messner** et al., 2011), que clasifica a los usuarios en relación al libro en cuatro categorías en función de su aptitud:

- Amantes del libro: aquellos que manifiestan una afinidad inherente por el formato impreso.
- Tecnófilos: aquellos interesados en las posibilidades de las nuevas tecnologías asociadas al libro.
- Impresores: prefieren los libros impresos pero se diferencian de los amantes de libro por tener dificultades especiales con el manejo de los libros electrónicos.
- Pragmáticos: los más neutrales de las cuatro categorías, ya que están más interesados en el contenido que en la forma

De modo que en estos momentos se encabalgan dos sistemas de valoración intelectual cuya yuxtaposición determina dos modelos distintos y, en cierto modo, antagónicos. El tradicional, en el que la producción intelectual es valorada por los pares y son ellos los que otorgan el capital simbólico a las obras, sistema vigente en el ámbito científico, donde se valora la aportación al conocimiento, la originalidad y creatividad. Y un sistema de valoración social en el que son las redes las que aportan la reputación y capacidad de penetración de un autor o una obra en su seno.

El problema no radica en la coexistencia de estos dos modelos, que operan en esferas distintas (aunque cada vez más compenetradas, como puede apreciarse por la creciente presencia de aplicaciones sociales en los medios eminentemente científicos), sino en la carencia de los mismos en determinados medios intelectuales renuentes a otra validación que la estrictamente canónica, hurtando la discusión a los foros, al debate, la crítica y las discusiones. El problema radica en el hermetismo de la interpretación hermenéutica, valga el retruécano, ausente de toda voluntad de transparencia y participación.

#### **Notas:**

1. En el caso de las revistas, el escándalo *Sokal* representó un severo toque para el sistema, sobre todo en el campo de las ciencias sociales (**Sokal** y **Bricmont**, 1999), en el que cuestionan el rigor de los sistemas de evaluación y sobre todo el tema no resuelto de quién evalúa a los evaluadores, habida cuenta de que en la mayoría de las revistas ni las revisiones ni el revisor son públicas, lo que permitiría someter al escrutinio de la comunidad científica la competencia de unos y la calidad de otras.

2. Se pueden leer las críticas que hizo para la editorial en el libro “Los libros de los otros”, editado por *Tusquets*, en el que se recogen más de 1.000 cartas con sus valoraciones editoriales a lo largo de 40 años.

3. En España la editorial *Trea* publicó en 2007 “El Pixel y el Papel: de lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones”. Recientemente ha publicado “A Edição de Livros e a Gestão Estratégica”, ed. *Booktailor*, 2011

4.

[http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058946\\_2059032\\_2059030,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058946_2059032_2059030,00.html)

#### **Referencias:**

**Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio; Martín-Rodero, Helena.** “CiteULike y Connotea: herramientas 2.0 para el descubrimiento de la información científica”. *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 1, pp. 86-94.

**Assouline, Pierre.** *Gaston Gallimard*. Barcelona: Península, 2003.



- Barral, Carlos.** *Cuando las horas veloces*. Barcelona: Seix Barral, 1988.
- Bourdieu, Pierre.** *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama, 2001.
- Bértolo, Constantino.** *El ojo crítico*. Barcelona: Ediciones B, 1990.
- Carr, Nicholas.** *¿Google nos hace estúpidos?* Madrid: Taurus, 2011.
- Cesare, Severino.** *Conversaciones con Giulio Einaudi*. Madrid: Trama, 2009.
- Calvino, Italo.** *Los libros de los otros*. Barcelona: Tusquets, 1994.
- Cordón-García, José-Antonio; Alonso-Arévalo, Julio; Gómez-Díaz, Raquel.** *Gutenberg 2.0: la revolución de los libros electrónicos*. Gijón: Trea, 2011.
- Feltrinelli, Carlo.** *Senior Service: biografía de un editor*. Barcelona: Tusquets, 2001.
- Furtado, José-Afonso.** *El pixel y el papel: de lo impreso a lo digital: continuidades y transformaciones*. Gijón: Trea, 2007.
- Furtado, José-Afonso.** *A edição de livros e a gestão estratégica*. Ed. Booktailor, 2011
- García-Ureta, Íñigo.** *Éxito: un libro sobre el rechazo editorial*. Madrid: Tramas, 2011.
- Lanier, Jaron.** *You are not a gadget*. Random House, 2010.
- Messner, Kevin; Revelle, Andy; Shrimplin, Aaron; Hurst, Susan.** *Book lovers, technophiles, printers, and pragmatists: The social and demographic structure of user attitudes toward e-books*. ACRL, 2011.
- Moret, Xavier.** *Tiempo de editores: historia de la edición en España (1939-1975)*. Barcelona: Destino, 2002.
- Powers, William.** *Hamlet's Blackberry: a practical philosophy for building a good life in the digital age*. HarperCollins, 2010.
- Sokal, Alan; Bricmont, Jean.** *Imposturas intelectuales*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Stallman, Richard.** *The danger of e-books*. 2011.
- <http://stallman.org/articles/ebooks.pdf>
- Small, Gary; Vorgan, Gigi.** *El cerebro digital: cómo las nuevas tecnologías están cambiando nuestra mente*. Barcelona: Urano, 2009.
- Tasso, Valérie** (2008). *Antimanual de sexo*. Madrid: Temas de hoy.
- Vila-San-Juan, Sergio.** *Pasando página: autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino, 2003.
- Cómo citar este artículo:**  
**Cordón, José-Antonio; Alonso-Arévalo, Julio** . "Mediación y legitimación cultural: la impronta de las redes sociales". *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. ¿¿-??.